

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis semakin berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan teknologi. Perkembangan bisnis lem saat ini menunjukkan bahwa lem menjadi kebutuhan bagi beberapa konsumen di pasar. Target dalam bisnis lem ini berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dalam bisnis lem ini adalah konsumen dengan kebutuhan lem kayu, spon, dan kertas. Konsumen dengan banyaknya kebutuhan yang berbeda-beda menjadikan perusahaan-perusahaan lem menciptakan banyak jenis lem sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Banyaknya jenis barang yang beredar di pasar membuktikan bahwa pasar yang ada saat ini merupakan pasar heterogen, sehingga perusahaan-perusahaan lem dihadapkan pada pasar heterogen, di mana konsumen tidak hanya menggunakan satu jenis barang saja. Kebutuhan jenis barang yang berbeda-beda ini menjadikan perusahaan pun harus melakukan diversifikasi pada barang-barang yang dipasarkannya. Perusahaan-perusahaan lem sebagian besar melakukan diversifikasi untuk dapat memenuhi semua jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya tetapi semua itu mempunyai pengertian yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Beberapa definisi pemasaran oleh beberapa ahli antara lain menurut Kotler (2009: 5) mengemukakan pemasaran yaitu “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” Menurut Saladin (2003: 1) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.”

Menurut Stanton yang dikutip Dharmesta dan Irawan (2005: 5) mengemukakan pemasaran yaitu “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Definisi pemasaran yang ada dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain dan dapat memberikan kepuasan pada

konsumennya. Perusahaan lem melakukan pemasaran dengan menawarkan produk lemnya pada konsumen yang membutuhkan dan konsumen pun akan membeli lem karena merasa ada nilai tambah yang ditawarkan pada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan lem pun ada yang terfokus dalam memasarkan satu jenis lem saja. Perusahaan lem jenis ini hanya ingin terfokus pada satu jenis lem saja yang menjadikannya dikenal oleh konsumen sebagai spesialis pada jenis lem yang dipasarkannya. Perusahaan yang terfokus ini memiliki keuntungan dan juga kerugian. Keuntungan dari perusahaan yang terfokus jika produk yang dipasarkannya berhasil dan dapat diterima oleh konsumen maka akan menjadikan perusahaan lem ini *leader* pada pasar lem untuk jenis lem yang ditawarkannya pada konsumen. Kerugian dari perusahaan yang terfokus adalah jika produk yang ditawarkan pada konsumen tidak diterima atau gagal di pasar maka perusahaan ini tidak akan dapat bertahan pada industri lem dengan banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan lem lainnya. Perusahaan-perusahaan lem harus memikirkan strategi yang akan digunakannya agar tetap dapat bertahan di pasar lem dan produk-produk yang ditawarkannya dapat diminati konsumen.

Segmentasi pasar merupakan proses memilih suatu pasar ke dalam berbagai kelompok pelanggan yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan yang serupa menurut pendapat (Levitt, 1983). Strategi segmentasi pasar yang tepat akan mengarahkan perusahaan untuk membidik pasar konsumen yang sesuai dan juga membentuk citra dan kualitas perusahaan di mata konsumen sarannya serta sekaligus sebagai pondasi dan dasar suatu perusahaan dalam memulai usahanya, sehingga kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuannya bermula dari penetapan strategi segmentasi pasar yang ditentukan. Segmentasi pasar telah sering menjadi bahan penelitian sebelumnya, berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Triwijayati dan Susanto (2005) mengenai segmentasi dan *positioning* yang diterapkan pada suatu produk kecantikan.

Analisis segmentasi pasar pada penelitian ini akan didasarkan pada faktor demografis sehingga akan terdapat hasil mengenai gambaran dan pemetaan segmentasi pasar lem Dove di Surabaya. Untuk menjamin keakuratan data dan hasil penelitian ini maka akan dipilih para responden penelitian dari para konsumen yang membeli lem Dove Surabaya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Faktor demografis lebih mudah digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen yang heterogen. Faktor demografis mengelompokkan berdasar industri, ukuran perusahaan, dan lokasi. Faktor demografis ini digunakan karena pasar lem Dove merupakan pasar bisnis (Kotler, 2009: 248). Industri di pasar bisnis ini merupakan industri yang dilayani oleh perusahaan, seperti pengusaha mebel, percetakan, *spring bed*, dan sepatu. Ukuran perusahaan menunjukkan besarnya ukuran perusahaan yang akan dilayani dan membeli lem Dove. Lokasi menunjukkan lokasi geografis yang akan dilayani dan dalam penelitian ini dilakukan di Surabaya.

Perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan bergantung pada susunan strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menyusun strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan. Beberapa definisi mengenai bauran pemasaran antara lain menurut Saladin (2003: 3) mengemukakan pengertian bauran pemasaran yaitu “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.” Menurut Dharmesta (2002: 42) mengemukakan *marketing mix* yaitu “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Bauran pemasaran juga merupakan atribut yang dapat menjadi dasar segmentasi. Bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi yang mempengaruhi minat dan persepsi konsumen adalah produk, harga, promosi, dan lokasi. Variabel atribut ini juga dapat dikelompokkan ke dalam jenis segmentasi perilaku (Kotler, 2009: 243). Atribut ini menjadi menarik untuk diterapkan sebagai dasar segmentasi pasar dikarenakan penerapan strategi pemasaran satu perusahaan dengan perusahaan yang lain berbeda. Hal ini digunakan sebagai teknik diferensiasi dari para kompetitornya.

Konsumen-konsumen lem dalam membeli produk yang dibutuhkannya memiliki beberapa pertimbangan, selain kualitas produk yang menjadi prioritas utama, harga, merek, dan lokasi menjadi bahan pertimbangan yang sering juga digunakan oleh konsumen. Beberapa pertimbangan yang digunakan konsumen dalam membeli produk dapat menjadi dasar segmentasi perusahaan dalam menentukan konsumen sasaran yang dituju. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Suatu produk akan

dibeli konsumen jika konsumen merasakan adanya nilai tambah dari produk yang digunakan. Nilai tambah suatu produk dapat dilihat dari kegunaan produk dan kualitas produk. Kualitas produk tetap menjadi prioritas pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya karena dengan kualitas yang baik dan sudah teruji maka konsumen akan yakin dalam membeli produk yang ditawarkan.

Muhmin (2002) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi konsumen harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen dari pasar industri memperoleh keuntungan. Harga menjadi pertimbangan karena harga sebanding dengan kualitas produk. Konsumen berpikir produk dengan harga mahal tentu memiliki kualitas lebih baik daripada produk dengan harga lebih murah. Produk dengan harga mahal akan menggunakan bahan dasar lebih baik daripada produk dengan harga lebih murah. Produk dengan harga mahal lebih dipilih konsumen karena sebanding dengan kualitas produknya. Ada juga konsumen tidak menjadikan harga sebagai pedoman kualitas suatu produk sehingga produk yang dianggap sudah dapat memenuhi kebutuhannya maka produk tersebut yang akan digunakan.

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam kebijakan bauran produk yang ada, merek adalah salah satu unsur dari produk yang memperkuat nilai pemasaran akan produk tersebut. Menurut Kertajaya (2005: 184) “Secara tradisional merek didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan pada pelanggan.” Merek menurut Kotler dan Keller (2009: 276) yaitu *“a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need.”* Merek dapat sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau racangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang dan jasa pesaing.

Merek barang pun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang karena barang dengan merek yang sudah terkenal di pasar dan sudah banyak digunakan

oleh konsumen-konsumen lem akan lebih dipercaya. Konsumen akan mencoba merek baru yang ditawarkan jika merek lem tersebut lebih murah daripada merek lem yang sudah terkenal karena jika merek lem baru lebih mahal seringkali sulit untuk bersaing dengan pesaing-pesaingnya yang lebih terkenal. Perusahaan melakukan promosi untuk lebih mengenalkan mereknya pada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Semakin sering promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa definisi promosi antara lain menurut Saladin (2003: 123) mengemukakan promosi yaitu “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.” Menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 349) mengemukakan promosi yaitu “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Menurut Stanton yang dikutip Saladin (2006: 171) mengemukakan “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” Perusahaan lem yang akan mempromosikan merek lem yang baru harus dapat memberikan nilai lebih pada konsumen sehingga konsumen akan mencoba menggunakan merek baru yang ditawarkan tersebut dan jika konsumen merasa cocok dengan berbagai pertimbangan maka merek baru tersebut pun akan diterima di pasar. Nilai lebih yang akan diberikan pada konsumen akan menjadi strategi yang akan digunakan perusahaan lem untuk memasarkan produknya.

Lokasi sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk karena lokasi akan menentukan kemudahan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkannya. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 2003: 107). Jika produk tersebut dibutuhkan konsumen tetapi konsumen kesulitan untuk mendapat produk tersebut maka konsumen pun akan berusaha untuk mencari produk lain yang dapat menggantikannya sehingga perusahaan-perusahaan lem juga harus memikirkan lokasi

yang menjadi target pemasarannya sehingga konsumen pun mudah untuk memperoleh produk tersebut. Konsumen yang kesulitan memperoleh produk yang dibutuhkannya akan membuka celah bagi perusahaan-perusahaan lem lain sehingga konsumen dapat berpindah menggunakan lem dari perusahaan lem lain yang dapat digunakan dan mudah diperoleh. Lokasi menjadi strategi pemasaran yang menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan-perusahaan lem untuk dapat memperluas pemasarannya agar lebih dikenal konsumennya.

Kondisi pasar lem dengan variasi jenis barang yang ada menjadikan perusahaan perlu mengetahui target pasar yang ingin ditujunya di tengah ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan lem. Perusahaan harus dapat mengetahui segmen pasar yang benar-benar ingin dituju. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk dapat lebih berfokus dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat memilih menawarkan variasi barang sesuai kebutuhan konsumen atau berfokus pada satu jenis barang dengan kelebihan dan kerugian untuk masing-masing pilihan.

Penetapan atribut bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari faktor demografis konsumen yang ada, di mana produk tersebut dijual atau faktor demografis dari pasar konsumen yang akan ditujunya. Hal ini menjadi sangat penting karena faktor demografis mempengaruhi selera dan minat belanja konsumen dan saat memutuskan untuk berbelanja lem. Sebagai contoh salah satu komponen faktor demografis yaitu ukuran perusahaan akan mempengaruhi pemilihan harga demikian juga dengan komponen faktor demografis lainnya yaitu lokasi akan mempengaruhi penerapan strategi pemasaran dan tingkat layanan yang harus diberikan pada konsumen lem sesuai pasar yang dituju tersebut.

Variabel faktor demografis amat mempengaruhi pemilihan variabel atribut bauran pemasaran karena industri, ukuran perusahaan, dan lokasi, yang terdapat dalam variabel faktor demografis memiliki selera dan ekspektasi yang berbeda-beda terhadap variabel atribut bauran pemasaran dengan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Untuk memetakan segmentasi pasar lem Dove di Surabaya dapat digunakan variabel atribut bauran pemasaran dikarenakan perusahaan-perusahaan lem di Surabaya memiliki kesamaan mengenai rata-rata jenis produk yang dijual, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan lokasi pemasaran.

Penelitian ini dibatasi pada konsumen lem Dove saja dengan mengambil tempat penelitian di Surabaya. Pembatasan tersebut dikarenakan keanekaragaman jenis lem yang sangat banyak jumlahnya di Surabaya. Permasalahan yang akan diangkat adalah bagaimana karakteristik demografi konsumen lem Dove, segmentasi, target pasar, dan strategi bauran pemasaran sesuai target pasar lem Dove di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Apakah segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografi lem Dove di Surabaya signifikan untuk memilih target pasar yang dituju?
2. Bagaimanakah target pasar yang sesuai dengan karakteristik demografi konsumen lem Dove di Surabaya?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang harus diimplementasikan berdasar target pasar yang dipilih?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah tersebut, yaitu:

1. Menjelaskan dan menganalisis segmentasi pasar lem Dove berdasarkan karakteristik demografi konsumen di Surabaya.
2. Menjelaskan dan menganalisis target pasar yang sesuai dengan karakteristik demografi lem Dove di Surabaya.
3. Menjelaskan dan menganalisis strategi bauran pemasaran berdasar target pasar yang sudah dipilih.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan Ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yakni mengenai segmentasi berdasarkan karakteristik demografi. Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai karakteristik demografi sebagai dasar segmentasi pasar lem Dove di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai karakteristik demografi konsumen lem Dove di Surabaya, dan membagi pasar lem Dove menjadi segmen-segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran.